

**Katarzyna Zagórska**

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## **Media na kwarantannę. Wybrane strategie komunikacyjne**

### **Media during Quarantine. Selected communication strategies**

#### **ABSTRAKT**

Artykuł stanowi efekt badań pragmalingwistycznych dotyczących przekazu religijnego w polskich mediach czasu pandemii. Materiał z 2020 r. poddano analizie zawartości i analizie dyskursu. Opisano go za pomocą strategii komunikacyjnych, za kluczową uznano ewangelizację. Media na kwarantannę, świeckie i wyznaniowe, realizując przekaz religijny wspierały odbiorców, dostosowały do ich potrzeb ofertę programową (Wielki Post, Wielkanoc). Znalazły się w niej transmisje nabożeństw, dla katolików msze św., drogi krzyżowe, różaniec, rekolekcje. Autorka zwraca uwagę na zalety mediów w czasie pandemii, ale dostrzega też jej społeczne konsekwencje – przeniesienia realnego życia do sieci.

#### **SŁOWA KLUCZOWE**

pragmalingwistyka, media, koronawirus, Covid-19, pandemia, strategie komunikacyjne, strategia ewangelizacji

#### **ABSTRACT**

The article is the result of pragmalinguistic research on religious message in the Polish media during the pandemic. Material from 2020 was subjected to content analysis and discourse analysis. It was described by means of communication strategies, evangelization was considered crucial. Media during the quarantine, both secular and religious supported the audience by carrying out the religious message, and adapted the program offer to their needs (Lent, Easter). It included broadcasts of services, masses for Catholics, the Way of the Cross, the rosary, and religious retreats. The author draws attention to the advantages of the media during the pandemic, but also notices its social consequences – transferring real life to the Internet.

#### **KEYWORDS**

pragmalinguistics, media, coronavirus, Covid-19, pandemic, communication strategies, the evangelization strategy

**K**warantanna, kwarantanna społeczna, kwarantanna narodowa – to określenia, które pojawiały się w polskich mediach w 2020 r., wywołując różne reakcje odbiorców, od dyscypliny, poczucia odpowiedzialności po bezsilność i zniechęcenie. Lęk oraz obawy powodowały inne słowa, często obecne w dziennikarskich opisach,

jak koronawirus, epidemia czy pandemia. Jakiego zatem przekazu medialnego wówczas oczekiwano? Wydaje się, że wiosną, na początku zagrożenia Covid-19, przede wszystkim takiego, który wspierał i podtrzymywał na duchu. Odpowiedzią na społeczne potrzeby stała się tematyka religijna, pojawiająca się w mediach wyznaniowych i świeckich. Zawarte w tytule sformułowanie „media na kwarantannę” pozostaje umowne, dotyczy bowiem propozycji programowych skierowanych do odbiorców różnie się odnajdujących w tym szczególnym czasie, również czasie próby dla mediów drukowanych oraz elektronicznych. Warto się im bliżej przyjrzeć, by sprawdzić, czy podołały wyzwaniu, jakich używały środków, jakimi posługiwały się strategiami komunikacyjnymi, a pomoże temu sprofilowanie i uszczegółowienie badań. Na przykładzie zmian programowych oraz wybranej tematyki zostaną przedstawione strategie autoprezentacji, budowania relacji, aksjologizacji jako kontekst kluczowej dla badanego przekazu religijnego – ewangelizacji<sup>1</sup>.

Przedmiot badań obejmuje przekaz religijny w tak sprofilowanej ofercie polskich nadawców publicznych i prywatnych (stacje radiowe, telewizyjne), wydawców dzienników oraz tygodników<sup>2</sup>, jak też propozycje nowych mediów, np. lawinowo rosnące w sieci transmisje nabożeństw, rekolekcji, realizowane za pomocą takich narzędzi, jak Facebook, Youtube, strony parafii czy wspólnot. Materiał gromadzono od marca do czerwca 2020 r., uwzględniono niektóre późniejsze odniesienia i przykłady (wrzesień – grudzień 2020 r.)<sup>3</sup>, stanowiące konteksty lub kontynuacje omawianych zagadnień. Celem badań było sprawdzenie, jak wyglądał przekaz religijny w mediach wyznaniowych, świeckich oraz realizowany przez osoby indywidualne, wspólnoty zakonne i parafialne.

---

<sup>1</sup> Por. K. Zagórska, *Misyjność mediów katolickich na przykładzie Radia Emaus. Studium pragmatologiczne*. Poznań 2018.

<sup>2</sup> Niniejszy artykuł stanowi kontynuację badań autorki rozpoczętych na początku pandemii Covid-19 w 2020 r. Zgromadzony materiał ilustrował zachowania polskich oraz zagranicznych mediów, zmiany zachodzące w redakcjach, wpływające na ówczesne ramówki, makieety, agendy i cały przekaz informacyjny, wyniki stanowiące częściowy efekt pracy znalazły się w innej publikacji: K. Zagórska, *Media a koronawirus. Perspektywa pragmatologiczna*, w: A. Granat (red.), *Recepcja mediów*, t. 7, Lublin 2020, 9–29). Obecnie w ramach projektu UAM z udziałem autorki szczegółowo analizowany jest materiał trzech serwisów telewizyjnych i wydań kilku gazet w wybranych okresach od marca do lipca 2020 r.

<sup>3</sup> Nie wprowadzono określenia „I i II fala zachorowań” ze względu na brak możliwości ich precyzyjnego osadzenia w czasie i wskazania różnic w ich rozpoczęciu oraz zakończeniu w Polsce, Europie i na świecie.

Badania mają charakter jakościowy, a nie ilościowy; ich celem nie jest porównanie zmian zachodzących w mediach wiosną i jesienią 2020 r. By sprawdzić, jaki przekaz<sup>4</sup> nadawcy proponowali odbiorcom, jakie strategie realizowali, uwzględniono analizę zawartości oraz analizę dyskursu. Zdaniem Walerego Pisarka,

Materiałem badawczym w analizie zawartości (mediów) jest z samej definicji treść i forma przekazów, ale przedmiotem badań, w których analiza zawartości znajduje zastosowanie, nie są jednak przekazy badane ze względu na nie same, ale związki zachodzące między nimi a innymi elementami procesu komunikacyjnego<sup>5</sup>.

Autor zwraca uwagę, że proces czy sam akt komunikowania jest zjawiskiem znacznie bardziej skomplikowanym aniżeli jego model, zawierający trzy elementy: nadawcę, przekaz i odbiorcę. Tym bardziej badania przeprowadzone w czasie epidemii koronawirusa wymagają uwzględnienia różnych związków między przekazem a nadawcą, przekazem a rzeczywistością (pandemia), między treścią i formą przekazów a czasem ich powstania (2020 r.) oraz między przekazem a warunkami kulturalno-społeczno-polityczno-ekonomicznymi, w jakich one powstały<sup>6</sup> (szczególnie społecznymi, z uwzględnieniem realiów religijnych).

Obecnie badania nad koronawirusem nadal trwają, ale newsem wydań w czasie świąt Bożego Narodzenia stało się rozpoczęcie szczepień<sup>7</sup>. Literatura przedmiotu obejmuje pierwsze analizy interdyscyplinarne. Agnieszka Grażul-Luft zwraca uwagę na znaczenie wyrazu „zdalny”<sup>8</sup>, słowa, które również stało się popularne w czasie pandemii, Agnieszka Piela przypomina konteksty historyczne

---

<sup>4</sup> „Przekaz rozumiany jest jako ciąg znaków (graficznych, muzycznych lub głosowych), utworzony przez nadawcę w celu zakomunikowania czegoś (...) odbiorcy lub odbiorcom, synonim wypowiedzi”, cyt. za: W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 27.

<sup>5</sup> W. Pisarek, dz. cyt., s. 28, „Badania nad przekazami, a zwłaszcza nad przekazami w prasie, radiu i telewizji, znane są przede wszystkim jako analiza ich zawartości lub analiza treści, jeśli badanie ogranicza się do samej treści (tzn. pomija jej formę)”.

<sup>6</sup> Tamże.

<sup>7</sup> „W Czechach premier, w Polsce pielęgniarka, w Niemczech 101-latka. W błysku fleszy pierwsze szczepienia na COVID w UE”, cyt. za: P. Strzałkowski (oprac. za IAR), *W Czechach premier, w Polsce pielęgniarka, w Niemczech 101-latka. W błysku fleszy pierwsze szczepienia na COVID w UE*, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,173952,26641596,politycy-pielęgniarki-i-101-latka-w-blysku-fleszy-ue-podala.html> [publ. 27.12.2020, dostęp 28.12.2020].

<sup>8</sup> A. Grażul-Luft, *O ewolucji znaczeniowej wyrazu zdalny w dobie pandemii koronawirusa*, „Poradnik Językowy” 2020, z. 8, s. 81–91.

zarazy<sup>9</sup>, natomiast Magdalena Hodalska analizuje zjawisko korona-humoru oraz internetowych żartów czasu pandemii, traktując je jako tarczę „antydepresyjną”<sup>10</sup>. Może być to swoiste antidotum na retorykę strachu, jaka pojawiała się w mediach, gdy relacjonowano przebieg ptasiej i świńskiej grypy, takim typem przekazów Magdalena Hodalska zajmowała się już wcześniej<sup>11</sup>.

## KONTEKSTY DZIAŁAŃ MEDIÓW

W związku z tym, że trudno jednoznacznie orzec, kiedy zaczęła się epidemia bądź pandemia na świecie i w Polsce, nie wiadomo, czy cezury ma wyznaczać diagnoza<sup>12</sup> czy śmierć pierwszego pacjenta, przyjęto zatem w niniejszym opracowaniu odniesienie do ustaleń oraz zarządzeń WHO i rządu RP, relacjonowanych oraz uwzględnianych przez środki społecznego przekazu. WHO ogłosiła pandemię 13 marca 2020 roku:

Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) ogłosiła w środę pandemię nowego koronawirusa z Chin, alarmując o rosnących zakażeniach na świecie i niezdecydowanych działaniach rządów. Dyrektor generalny WHO Tedros Adhanom Ghebreyesus oświadczył, że koronawirus może być określany jako pandemia<sup>13</sup>.

---

<sup>9</sup> A. Piela, *W cieniu koronawirusa... Historycznie o zarazie i zarazkach*, „Poradnik Językowy” 2020, z. 6, s. 97–105.

<sup>10</sup> M. Hodalska, *Internetowe żarty z pandemii koronawirusa w „zbiorowej pamięci zarazy”*, „Kultura – Media – Teologia” 2020 nr 41, s. 7–37; M. Hodalska, *Korona-humor jako forma komunikacji i tarcza antydepresyjna. Polskie internetowe żarty wirusowe*, w: *Od modernizacji do mediosfery: meandry transformacji w komunikowaniu: prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi*, red. A. Cieślikowa, P. Płaneta, Kraków 2020, s. 339–364.

<sup>11</sup> M. Hodalska, *Nadciągga zagłada! Retoryka strachu w polskich mediach na przykładzie prasowych relacji z epidemii ptasiej i świńskiej grypy*, „Kultura – Media – Teologia” 2018 nr 32, s. 25–40.

<sup>12</sup> *Pierwszy przypadek koronawirusa w Polsce*, <https://www.gov.pl/web/koronawirus/pierwszy-przypadek-koronawirusa-w-polsce> [publ. 4.03.2020, dostęp: 10.12.2020].

<sup>13</sup> *WHO ogłasza pandemię koronawirusa Covid-19*, <https://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news%2C81104%2Cwho-oglasza-pandemie-koronawirusa-covid-19.html> [publ. 12.03.2020, dostęp: 17.12.2020] i dalej: *„Jesteśmy głęboko zaniepokojeni zarówno alarmującym poziomem rozprzestrzeniania się, intensywnością, jak i alarmującym poziomem braku działań (rządów poszczególnych krajów). Dlatego sformułowaliśmy ocenę, że Covid-19 można scharakteryzować jako pandemię”* – poinformował szef WHO na konferencji prasowej w Genewie”.

Decyzje i zalecenia Rady Ministrów ogłaszane były na konferencjach prasowych oraz stronach rządowych. Rozporządzenie Ministra Zdrowia dotyczące zagrożenia epidemicznego pochodzi z 13 marca 2020 roku<sup>14</sup>. Rozdział I głosi m.in.: „W okresie od dnia 14 marca 2020 r. do odwołania na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej ogłasza się stan zagrożenia epidemicznego w związku z zakażeniami wirusem SARS-CoV-2”. Ograniczono działania instytucji i zakładów pracy<sup>15</sup>, co wpłynęło m.in. na sposób funkcjonowania mediów i samych redakcji, które jednocześnie na bieżąco o wprowadzanych restrykcjach informowały.

---

**Dynamika zmian redakcyjnych obejmowała organizację pracy, a zatem powstawanie domowych newsroomów, infrastrukturę, zmiany programowe oraz efekt finalny, prasowy, radiowy, telewizyjny, internetowy, np. artykuł, serwis informacyjny bądź audycję.**

---

Dynamika zmian redakcyjnych obejmowała organizację pracy, a zatem powstawanie domowych newsroomów, infrastrukturę, zmiany programowe oraz efekt finalny, prasowy, radiowy, telewizyjny, internetowy, np. artykuł, serwis informacyjny bądź audycję. Zmiany łamów oraz anten trzeba było wprowadzać w trudnych warunkach, przy mniejszych możliwościach technicznych, ograniczając formaty, gatunki, w tym jakość emisyjną na rzecz połączeń za pomocą komunikatorów (np. Skype, Zoom). Zawieszenie wydań, nawet na stałe (casus „Wprost”<sup>16</sup>), praca przy domowym biurku, nagrania telefoniczne, nieliczne

<sup>14</sup> Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 13 marca 2020 r. w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu zagrożenia epidemicznego, zob. Dz.U. 2020 poz. 433 oraz <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20200000433> [publ. 13.03.2020, dostęp 12.12.2020].

<sup>15</sup> <https://www.gov.pl/web/koronawirus/komunikat-w-sprawie-ograniczenia-funkcjonowania-instytucji-lub-zakladow-pracy-w-okresie-stanu-zagrozenia-epidemicznego-w-zwiazku-z-zakazeniami-wirusem-sars-cov-2> [publ. 16.03.2020, dostęp: 10.12.2020].

<sup>16</sup> JSX, *Tygodnik „Wprost” przez koronawirus zawiesza papierowe wydanie*, [https://www.press.pl/tresc/60900,tygodnik\\_wprost\\_przez-koronawirus-zawiesza-papierowe-wydanie](https://www.press.pl/tresc/60900,tygodnik_wprost_przez-koronawirus-zawiesza-papierowe-wydanie) [publ. 20.03.2020, dostęp: 12.12.2020].

rejestracje studyjne czy poza studiem dały przyzwolenie na zmiany, które obecnie kształtują rzeczywistość medialną na całym świecie. Zmiany ramówek, zawartości czasopism dotyczyły nie tylko ograniczenia wydań, objętości numeru, czasu trwania programu, ale sprofilowania tematycznego – koncentracji na koronawirusie i poszukiwania form medialnych adekwatnych do opisu bieżącej sytuacji. Służyły temu przede wszystkim poradniki prasowe, radiowe lub telewizyjne (*Uwaga, koronawirus*, TVN; *Poradnik koronawirus*, TVP itp.), wypowiedzi ekspertów z kraju i zagranicy, transmisje konferencji prasowych, tematyczny przekaz informacyjny. Prasa proponowała wydania w sieci, większość stacji radiowych i telewizyjnych emitowała powtórki, szczególnie programów, które nie mogły powstawać w reżimie sanitarnym. Wśród nowych propozycji znalazły się programy edukacyjne oraz religijne, szczególnie transmisje nabożeństw, które stanowiły odpowiedź na społeczne zapotrzebowanie w związku z ograniczeniami liczby wiernych w świątyniach. Wynikały one z decyzji władz świeckich oraz kościelnych. Jak pisze Rafał Jakub Pastwa, istotne w tym względzie były „komunikaty i oficjalne dokumenty podpisane przez biskupów diecezjalnych w Polsce od 12 do 15 marca 2020 r.”<sup>17</sup>. W związku z wprowadzeniem w Polsce stanu epidemicznego dyspensacja od uczestnictwa w niedzielnej mszy świętej obowiązywała od 29 marca, natomiast ograniczenia liczby wiernych wprowadzono już od 15 marca. Podobne decyzje wydali przełożeni i hierarchowie innych obrządków oraz wyznań, np. luteranie<sup>18</sup> czy prawosławni, o czym informowały media przy okazji tematów wielkopostnych i wielkanocnych<sup>19</sup>. Fenomen transmisji wynikał z zachęt episkopatu:

W związku z ogłoszeniem stanu epidemicznego biskupi zachęcali wiernych do skorzystania z dyspensy (...) i do korzystania z telewizyjnych transmisji mszy oraz nabożeństw, a także transmisji online ze swoich parafii. (...) ... w mediach

---

<sup>17</sup> R. J. Pastwa, *Komunikowanie religijne na przykładzie Kościoła katolickiego w Polsce z uwzględnieniem kontekstu pandemii koronawirusa*, „Kultura – Media – Teologia” 2020 nr 41, s. 53.

<sup>18</sup> *Nabożeństwa w czasie zagrożenia koronawirusem. List pasterski Biskupa Kościoła*, [https://old2020.luteranie.pl/nowosci/nabozenstwa\\_w\\_czasie\\_zagrozenia\\_koronawirusem,6596.html](https://old2020.luteranie.pl/nowosci/nabozenstwa_w_czasie_zagrozenia_koronawirusem,6596.html) [publ. 13.03.2020, dostęp: 10.12.2020].

<sup>19</sup> M. Chołodowski, *Koronawirus. Udział w nabożeństwach katolickich i prawosławnych bez wychodzenia z domu*, <https://bialystok.wyborcza.pl/bialystok/7,35241,25809490,koronawirus-udzial-w-nabozenstwach-katolickich-i-prawoslawnych.html> [publ. 21.03.2020, dostęp: 10.12.2020]; *Niedziela Palmowa chrześcijan wschodnich*, <https://lodz.tvp.pl/47541205/niedziela-palmowa-chrzescijan-wschodnich> [publ. 12.04.2020, dostęp: 10.12.2020].

społecznościowych pojawiły się zachęty duszpasterzy skierowane do parafian, by do modlitwy wykorzystywali narzędzia techniki i pozostali w domu. Dało się również zauważyć większą, niż dotychczas, aktywność duszpasterzy w nagrywaniu i publikowaniu rekolekcji w sieci<sup>20</sup>.

Zniesienie ograniczeń, dotyczących wszystkich obrządków chrześcijańskich, nastąpiło od 30 maja<sup>21</sup>. W międzyczasie wprowadzono dużo zmian programowych o charakterze religijnym, które zostaną omówione poniżej.

## STRATEGIE KOMUNIKACYJNE

Pojęcie *strategia* opisuje zjawiska w zakresie planów, decyzji oraz ich realizacji. Jak twierdzi Agata Małyska, „Pojęcie strategii jest dosyć często stosowane przez badaczy, którzy przedmiotem swojego zainteresowania czynią pragmatykę językową, lingwistykę tekstu czy analizę dyskursu”<sup>22</sup>. Wybrane modele oraz strategie komunikacyjne prezentuje Małgorzata Rzeszutko-Iwan. Autorka uznaje komunikację za całościowy i wszechobecny przekaz treści, któremu przypisuje takie cechy, jak interakcyjność, nastawienie na drugą stronę, dialogowość oraz intencjonalność<sup>23</sup>. Natomiast Aleksy Awdiejew wyróżnia mikrostrategie i makrostrategie oraz definiuje strategię konwersacyjną jako „świadomie kierowany przez nadawcę i interpretowany przez odbiorcę spójny ciąg aktów mowy, za pomocą którego dążą oni do osiągnięcia wspólnie akceptowanego celu komunikacyjnego”<sup>24</sup>.

<sup>20</sup> R. J. Pastwa, dz. cyt., s. 55.

<sup>21</sup> *Zniesienie ograniczenia liczby wiernych podczas nabożeństw*, <http://www.lubin.cerkiew.pl/parafia/zniesienie-ograniczenia-liczby-wiernych-podczas-nabozenstw/> [publ. 29.05.2020, dostęp: 10.12.2020].

<sup>22</sup> A. Małyska, *Strategie komunikacyjne we współczesnym dyskursie politycznym*, Lublin 2013, s. 14.

<sup>23</sup> M. Rzeszutko-Iwan, *W stronę dialogu – o modelach, wymiarach i strategiach komunikacyjnych*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, Poznań Linguistic Forum, 32 (2016), s. 31–42.

<sup>24</sup> A. Awdiejew, *Strategie konwersacyjne*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2005, nr 7/2, s. 129. Dalej: „Z funkcjonalnego p u n k t u widzenia, czyli w zależności od celów komunikacyjnych, wszystkie strategie konwersacyjne można podzielić na cztery podstawowe grupy: 1. Strategie informacyjno-weryfikacyjne 2. Strategie aksjologiczno-emotywne, 3. Strategie behawioralne 4. Strategie metadyskursywne. Pierwsze trzy grupy zawierają strategie podstawowe lub inaczej strategie właściwe, które tworzą zasadniczy trzon wszystkich konwersacji. Strategie grupy czwartej – to strategie pomocnicze, zależne od przebiegu strategii podstawowych”, tamże, s. 133.

Strategie, za A. Małyką, traktuję jako narzędzie badawcze, uwzględniające prze-myślane działania, realizowane za pomocą określonych środków językowych oraz pozajęzykowych, rozumiane zatem szerzej niż konwersacyjne, obejmujące bowiem wszelkie działania redakcyjne (np. dziennikarskie, promocyjne itp.).

Autorska typologia zaproponowana we wcześniejszych badaniach obejmuje cztery strategie komunikacji medialnej: autoprezentację, budowanie relacji, ewangelizację oraz aksjologizację<sup>25</sup>. Dwie pierwsze odnoszą się do wszystkich środków przekazu i sposobów ich działań, w tym tworzenia przyjaznego środowiska odbiorców. Dwie pozostałe wydają się ukierunkowane na media wyznaniowe, promujące wartości i tak kształtujące swój chrześcijański przekaz, przy czym aksjologizacja może mieć szerszy, etyczny wymiar, choć już działania społeczne, charytatywne wynikają z nawiązania do konkretnych wartości<sup>26</sup>. Zastosowanie wcześniej stworzonego i sprawdzonego instrumentarium umożliwi opis materiału z jego specyfiką tematyczną oraz przedstawienie działań programowych z zachowaniem ujęcia interdyscyplinarnego. Przy analizie przekazu religijnego dominantę stanowi strategia ewangelizacyjna, szerzej opisana w ostatniej części artykułu.

W literaturze przedmiotu nawiązania autoprezentacyjne opisuje autotematyczność<sup>27</sup>, autoreferencyność<sup>28</sup> oraz autorefleksyjność<sup>29</sup>. Strategia autoprezentacji określa sposób, w jaki media się przedstawiają, co same o sobie piszą czy mówią, jaki tworzą przekaz autoteliczny. Dotyczy zatem kształtowania własnego wizerunku, jaki redakcja chce budować. W 2020 r. działało się to dzięki pokazywaniu prac redakcji od kuchni, ujawnianiu domowego newsroomu w czasie pandemii, nie tyle, by się usprawiedliwić czy zyskać sympatię odbiorców, zwiększyć klikalność, oglądalność, słuchalność, ale przede wszystkim, by nie stracić wiarygodności.

Wśród sposobów wywierania wpływu na ludzi Robert B. Cialdini wymienia takie, jak sympatia, przyjaźń, a także siła nacisku autorytetu<sup>30</sup>. Owo „lubienie” – jak określa je autor – a nawet wzajemne lubienie się było ważne wiosną 2020 r.

---

<sup>25</sup> K. Zagórska, dz. cyt.

<sup>26</sup> J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992.

<sup>27</sup> M. Grzelka, *Dyskurs intelektualny. Ponad i pomiędzy*, Poznań 2019, s. 239–262.

<sup>28</sup> A. Kula, *Redundancja w mediach. Studium pragmatolingwistyczne*, Poznań 2017, s. 159–169, 208–215; M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012, s. 70–71, 76, 159–169.

<sup>29</sup> A. Ogonowska, *Voyeuryzm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewizyjną*, Kraków 2006, s. 46.

<sup>30</sup> R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2009, s. 185–249.



Zmieniane oferty programowe wiązały się ze strategią autoprezentacji i linią redakcyjną. Media publiczne akcentowały funkcję edukacyjną (np. programy szkolne TVP<sup>31</sup>), media religijne proponowały więcej audycji konfesyjnych (transmisje nabożeństw, rekolekcji), czy dbania o przekaz w sieci, kiedy nie ukazywały się wydania papierowe (tygodniki). Pandemia ograniczyła świętowanie jubileuszowe dwóch rozgłośni katolickich, Radia Jasna Góra<sup>32</sup> i poznańskiego Radia Emaus<sup>33</sup>. W miarę możliwości realizowały one strategię autoprezentacyjną, umożliwiając publikacje filmów, audycji oraz artykułów promocyjnych na swoich lub obcych łamach czy antenach, jak też dbając o kontakt ze słuchaczami i odbiorcami treści internetowych. Łączyły w ten sposób strategię autoprezentacji z relacyjnością.

Strategię budowania relacji uznać należy za niezwykle istotną dla działania mediów, a przede wszystkim tworzenia koncepcji programowych wiosną 2020 r. Konstytuowała przekaz medialny, szczególnie religijny, wspierając strategię ewangelizacyjną. Odwołanie się do strategii relacji umożliwia analizę przekazu skierowanego przez media do innych (odbiorcy) bądź o innych (otoczenie), a także refleksję nad tym, jak medium funkcjonuje w swoim środowisku. Strategia budowania relacji opiera się na zasadach komunikowania społecznego<sup>34</sup>. Zmiany związane z pandemią wpłynęły na kształtowanie relacji wewnątrz redakcji, między redakcjami a otoczeniem, a przede wszystkim z audytorium. W sytuacji zagrożenia koronawirusem uwidocznili się bądź potwierdził związek odbiorców z nadawcą, wzajemne wspieranie, podtrzymywanie na duchu. Szczególnie ważne było to w mediach religijnych, budujących wspólnotę ze swoimi odbiorcami, mimo zewnętrznych trudności (wydania w sieci, brak ukazywania się numeru w wersji papierowej, np. tygodnik „Przewodnik Katolicki”; miesięcznik dla dzieci „Mały Przewodnik Katolicki”<sup>35</sup>).

<sup>31</sup> [https://tvppstream.vod.tvp.pl/?channel\\_id=51466516](https://tvppstream.vod.tvp.pl/?channel_id=51466516) [dostęp: 10.12.2020].

<sup>32</sup> *25 lat Radia Jasna Góra*, <https://www.youtube.com/watch?v=JhPRsZDXdiA> [publ. 24.03.2020, dostęp: 10.12.2020].

<sup>33</sup> K. Grządzielski, *Dobre radio od 25 lat!*, <https://radioemaus.pl/aktualnosci/jestesmy-z-wami-25-lat/> [publ. 23.03.2020, dostęp: 10.12.2020].

<sup>34</sup> E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk 2003; B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2011; *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, red. J. Steward, Warszawa 2003.

<sup>35</sup> Nie ukazał się numer majowy miesięcznika dla dzieci, wydanie kwietniowe opublikowano tylko w wersji elektronicznej: <https://www.malyprzewodnik.pl/Archiwum/2020> [dostęp 10.12.2020].

Strategia ewangelizacji dotyczy komunikacji religijnej, może wprost odnosić się do misji, głoszenia orędzia, kerygmatu<sup>36</sup>, ale także opisuje aktualności z życia Kościoła powszechnego i lokalnego<sup>37</sup>. Inaczej jest realizowana w mediach świeckich, a inaczej w religijnych, choć jedne i drugie posłużyły się nią w czasie pandemii. Wcześniej odnoszono ją zapewne do wypełniania misji wynikającej wprost z zadań wspólnot chrześcijańskich, w czasie pandemii ofertę ewangelizacyjną miały nie tylko media wyznaniowe. Strategię uznać można za planowaną bądź nie, jednak realizowaną w roku 2020, sporo na kanałach stacji Polsat, TVP bądź lokalnych, jak TVP3 Poznań<sup>38</sup> (publicznych) czy WTK<sup>39</sup> (prywatnych), znalazły się transmisje mszy św. oraz programy okolicznościowe (Wielki Post, Wielkanoc). TVP Kultura emitowała *Myśli na ten czas*<sup>40</sup>, wypowiedzi filozoficzno-etyczne katolików, protestantów i prawosławnych. Szczegółowej analizie poddany zostanie tak sprofilowany przekaz religijny.

Strategia aksjologizacji odnosi się do wartości wyrażanych językowo<sup>41</sup>, opisujących rzeczywistość za pomocą środków i treści służących dobru. Do przekazu aksjologicznego jako antidotum na zjawiska zachodzące we współczesnych mediach i życiu społecznym zachęcała od dawna Jadwiga Puzynina<sup>42</sup>. Tym bardziej warto

---

<sup>36</sup> W. Misztal, *Mass media i czerpanie z wartości duchowych w świetle orędzia Pawła VI na VII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, „Analecta Cracoviensia” 47 (2015), s. 41–58.

<sup>37</sup> M. Szczepaniak, K. Zagórska, *Ewangelizacja radiowa w ujęciu synchronicznym i diachronicznym*, w: *Dobra Nowina w środkach społecznego przekazu*, red. H. Sławiński, Kraków 2020, s. 65–94.

<sup>38</sup> <http://archpoznan.pl/pl/transmisje-telewizyjne-i-radiowe-niedzielnej-mszy-sw>

<sup>39</sup> Transmisje w niedziele i święta z kościoła ojców dominikanów w Poznaniu (wiosną i od 18.10.2020): [https://www.facebook.com/watch/live/?v=347149473376098&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=347149473376098&ref=watch_permalink); niedzielna Msza Święta na antenie WTK, <https://wtk.pl/news/635-20-niedzielna-msza-swiate-na-antenie-wtk?src=&srcindex=&device=dt> [publ. 18.10.2020, dostęp: 20.10.2020].

<sup>40</sup> *Myśli na ten czas*, <https://vod.tvp.pl/website/mysli-na-ten-czas,47306756#> [dostęp: 10.12.2020].

<sup>41</sup> Por. J. Puzynina, *Język wartości*, dz. cyt. oraz M. Grzelka, *Dyskurs intelektualny. Ponad i pomiędzy*, Poznań 2019, s. 240: „Język jest uważany przez Jadwigę Puzyninę za instrument służący człowiekowi do wytwarzania aksjologicznego nastawienia do świata i ujmowania go w kategoriach wartości”.

<sup>42</sup> Jadwiga Puzynina postuluje silną, dobrze pomyślaną obecność przekazu aksjologicznego w edukacji szkolnej i domowej jako przeciwdziałanie hedonizmowi obecnemu w mediach: „Radość budzą coraz liczniejsze inicjatywy obywatelskie takie przeciwdziałania wobec kultury hedonizmu podejmujące”, cyt. za: J. Puzynina, *Kłopoty z nazwami wartości (i wartościami)*, „Etnolingwistyka” nr 26, Lublin 2014, s. 18.

dostrzegać aksjologiczne nacechowanie oferty programowej, proponowane nie tylko przez redakcje religijne. W przypadku rzeczywistości medialnej to przekaz estetyczny i etyczny, odniesienia pozaprogramowe, inicjatywy oraz działania inspirowane bądź realizowane przez redakcję na łamach, antenie, portalu, w mediach społecznościowych, a także, co najważniejsze, w rzeczywistości. Widoczne stało się to w czasie pandemii, kiedy organizowano różne formy pomocy, np. dla szpitali (dla lekarzy i pielęgniarek), dla seniorów (w domach opieki czy żyjących samotnie), dla osób chorych, samotnych, przebywających na kwarantannie. Strategię aksjologiczną realizują działania *pro publico bono*, różne formy aktywności społecznej, wolontariackiej, zaangażowania, służebności. W 2020 r. do przykładów należały zbiórki dla szpitali, posiłki dla medyków, koncerty organizowane przez artystów na rzecz służby zdrowia, pomoc seniorom, sąsiadom, wiele akcji #ZostańWdomu. Sieć podbijały różne pomysły internautów, od zabawnych filmów po akcje pomocowe. Raperzy i osoby spoza świata hip-hopu nagrywali #hot16challenge2, by wspomóc służby w walce z koronawirusem, o bardzo popularnej akcji informowały stacje radiowe i telewizyjne (np. Wydarzenia, 10.05.2020 r.). Media te aktywności relacjonowały, a czasem współorganizowały, by wymienić charytatywne inicjatywy Grupy Polsat: „Działania i udogodnienia (...) w ramach walki z koronawirusem i akcji #zostańwdomu”, które dotyczyły przekazania dzieciom tabletek, zakupu środków dla służby zdrowia, Reklamy na Ratunek – Razem w walce z koronawirusem<sup>43</sup>.

Wymienione cztery strategie od początku pandemii w Polsce, a z pewnością wczesną wiosną 2020 r., jeszcze przed dyskusją o wyborach czy jesiennych protestach społecznych, miały charakter budowania społecznej jedności i wspólnoty w różnych obszarach życia publicznego.

---

<sup>43</sup> <https://www.polsat.pl/news/2020-04-03/msze-swiete-na-zywo-w-polsat-news-polsat-rodzina-i-ipli/> [publ. 3.04.2020, dostęp: 20.12.2020]: „Wśród dotychczasowych rozwiązań ofertowych i programowych oraz działań charytatywnych, które Grupa Polsat zaplanowała w ramach społecznej akcji #zostańwdomu i walki z epidemią, znalazły się: – przekazanie przez sieć Plus i Cyfrowy Polsat wraz z Fundacją Polsat 2200 tabletek z dostępem do Internetu dla najbardziej potrzebujących dzieci w domach dziecka, rodzinnych domach dziecka, rodzinach zastępczych i placówkach opiekuńczo-wychowawczych, w celu zapewnienia im wsparcia w zdalnej edukacji; – „Reklama na Ratunek – Razem w walce z koronawirusem” Telewizji Polsat i Biura Reklamy Polsat Media – specjalny blok reklamowy, wyemitowany w Polsacie w czwartek 2 kwietnia o godz. 18:45 obejrzało ponad 7 milionów widzów. (...); – przeznaczenie przez Fundację Polsat 2 milionów złotych ze środków własnych na zakup najpotrzebniejszego sprzętu dla służby zdrowia”.

## ZDALNA RELIGIJNOŚĆ

Ze względu na przedstawione wcześniej zarządzenia rządowe i kościelne ograniczające liczbę wiernych uczestniczących w nabożeństwach, nawet radykalnie do 5 osób, wiosną 2020 r. szczególnego znaczenia nabral medialny przekaz religijny. Przede wszystkim obejmował transmisje nabożeństw różnych obrządków, dla katolików głównie msze św., droga krzyżowa, różaniec oraz rekolekcje. Czas społecznej kwarantanny w marcu i kwietniu przypadał na Wielki Post, zatem obfitował w zmiany programowe dotyczące tematyki religijnej, zarówno w mediach tak sprofilowanych, jak też w pozostałych, realizujących strategię ewangelizacji w sposób mniej czy bardziej zamierzony. Relacje z odbiorcami wzmacniano dzięki zachętom do wzajemnej pomocy, społecznej odpowiedzialności, głównie za seniorów<sup>44</sup>.

Media informowały o zmianach wynikających z wprowadzenia pandemii, powoływały się na decyzje władz świeckich oraz kościelnych, przed ogłoszeniem pandemii przez WHO<sup>45</sup>, przed wprowadzeniem rygorów państwowych<sup>46</sup>, jak też po ich wdrożeniu, relacjonując konferencje rządu. Apelowano o ostrożność<sup>47</sup>, cytowano i omawiano decyzje Konferencji Episkopatu Polski<sup>48</sup>, dekrety biskupów diecezjalnych<sup>49</sup>, nie tylko katolickich<sup>50</sup>. Największe zainteresowanie odbiorców dotyczyło transmisji niedzielnych mszy św., co potwierdziły badania branżowe:

---

<sup>44</sup> Zob. Wypowiedź abpa Grzegorza Rysia, *Abp Ryś: Kochani Seniorzy, zostańcie w domu*, <https://www.gosc.pl/doc/6215672.Abp-Rys-Kochani-Seniorzy-zostanie-w-domu> [publ. 14.03.2020, dostęp: 10.12.2020].

<sup>45</sup> WHO ogłasza pandemię koronawirusa, <https://www.gosc.pl/doc/6211245.WHO-oglasza-pandemie-koronawirusa-Covid-19> [publ. 11.03.2020; dostęp: 15.12.2020].

<sup>46</sup> Wprowadzenie stanu zagrożenia epidemicznego: <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2020-03-13/nowe-decyzje-rzadu-w-sprawie-epidemii-koronawirusa/> [publ. 13.03.2020, dostęp: 20.06.2020]; [https://www.polsatnews.pl/wideo/rzad-wprowadza-stan-zagrozenia-epidemicznego\\_6767338/](https://www.polsatnews.pl/wideo/rzad-wprowadza-stan-zagrozenia-epidemicznego_6767338/) [publ. 13.03.2020, dostęp: 20.06.2020]; <https://polskieradio24.pl/5/1222/Artykul/2473173,Premier-wprowadzilismy-stan-zagrozenia-epidemicznego> [publ. 13.03.2020, dostęp: 20.06.2020].

<sup>47</sup> <https://episkopat.pl/przewodniczacy-kep-o-koronawirusie-zachecam-duchowi-enstwo-i-wiernych-do-zachowania-zwiekszonej-ostroznosci/> [publ. 28.02.2020, dostęp: 5.05.2020].

<sup>48</sup> <https://episkopat.pl/przewodniczacy-episkopatu-kosciol-stosuje-sie-do-zalecen-sluzb-sanitarnych-ws-koronawirusa/> [publ. 20.03.2020, dostęp: 5.05.2020].

<sup>49</sup> Media religijne: <https://opole.gosc.pl/doc/6217627.Dekret-biskupa-opolskiego-w-obliczu-epidemii> [publ. 16.03.2020, dostęp: 20.06.2020]; media świeckie: <https://www.radio.bialystok.pl/wiadomosci/index/id/180590> [publ. 14.03.2020; dostęp: 20.06.2020].

<sup>50</sup> <https://www.gosc.pl/doc/6215193.Luteranski-biskup-zalecil-by-15-i-22-marca-odwolac-nabozenstwa> [publ. 14.03.2020, dostęp: 20.06.2020].

W ostatnich dniach wyraźnie wzrosło zainteresowanie transmisjami mszy świętych w polskich stacjach telewizyjnych. Tylko oglądalność relacji pokazywanych w TVP1 w niedzielne poranki zwiększyła się z 435 tys. widzów do 1,65 mln – wynika z raportu portalu Wirtualnemedi.pl. Jedyńka w ostatnich dniach mszę relacjonuje codziennie. (...) 15 marca o godz. 7.00 mszę relacjonowało TVP Info. (...) Wyraźny wzrost zainteresowania msze odnotowały w TVP Polonia. (...) Z powodu epidemii koronawirusa msze zaczął pokazywać komercyjny Polsat News, w którym ogląda je średnio 670 tys. widzów. (...) Ponad 10-krotny wzrost zainteresowania odnotowała transmitowana w Polsat Rodzina specjalna msza święta dedykowana dzieciom. (...) Wyraźnie wzrósł również czas antenowy audycji o tematyce religijnej<sup>51</sup>.

---

## Media drukowane, a zatem gazety parafialne, tygodniki diecezjalne, czasopisma religijne, zawiesiły pracę, wydawano je w sieci albo przestały się ukazywać.

---

Media drukowane, a zatem gazety parafialne, tygodniki diecezjalne, czasopisma religijne, zawiesiły pracę, wydawano je w sieci albo przestały się ukazywać. Media cyfrowe miały bogatą ofertę duszpasterską, emitowały rekolekcje wielkopostne, nabożeństwa w różnych obrządkach, prawosławnym czy greko-katolickim (zarówno media religijne, jak publiczne, np. Polskie Radio, TVP). Oferowano wiosną i ponownie od jesieni transmisje codziennych oraz niedzielnych mszy św. (nie tylko Telewizja Trwam, ale też stacje ogólnopolskie i regionalne<sup>52</sup>). Ciekawą ofertę zaproponował na swoich antenach Polsat. Oprócz transmisji mszy św., spełniając oczekiwania odbiorców, emitował również internetowe rekolekcje:

Msze święte na żywo w Polsat News, Polsat Rodzina i IPLI

Kiedy i gdzie można oglądać transmisje z nabożeństw? Nie tylko w telewizji. W niedzielny poranek o godz. 9:00 zapraszamy na antenę Polsat News na mszę świętą ze

---

<sup>51</sup> M. Kurdupski, *Duży wzrost oglądalności mszy świętych w telewizji*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/duzy-wzrost-ogladalnosci-mszy-swietych-w-telewizji-analiza> [publ. 25.03.2020; dostęp: 10.12.2020].

<sup>52</sup> Regionalne ośrodki Telewizji Polskiej, np. „TVP Poznań – transmisja z fary poznańskiej lub kościoła św. Rocha w soboty o godz. 19.00”, cyt. za: <http://archpoznan.pl/pl/transmisje-telewizyjne-i-radiowe-niedzielnej-mszy-sw> [dostęp: 10.12.2020].

Świątyni Opatrzności Bożej. O godz. 10:30 w Polsat Rodzina msza święta dla dzieci, również z wyjątkowego dla wiernych kościoła w Warszawie. Obie relacje także na IPLA.TV. To kolejne udogodnienie Grupy Polsat wprowadzone w ramach akcji społecznej #zostańwdomu.

Rekolekcje w mediach internetowych Grupy Polsat

Wychodząc naprzeciw potrzebom widzów, na Facebooku Polsat Rodzina oraz na polsatnews.pl codziennie o godz. 16:00 w okresie Wielkiego Postu publikowane są specjalne internetowe rekolekcje „Przemyślenia w czasach zarazy”. Prowadzą je duszpasterze z różnych zakonów i stron Polski, na co dzień prowadzący program „Wszystko, co chcielibyście wiedzieć” w Polsat Rodzina<sup>53</sup>.

Jak widać na przykładzie stacji Polsat, jednego z mediów na kwarantannę, antena i portal dały wiele możliwości technologicznych. Dzięki mediom społecznościowym odbywały się transmisje diecezjalne, parafialne<sup>54</sup>, zakonne<sup>55</sup> oraz środowiskowe, np. w Poznaniu dla osób głuchych i słabosłyszących<sup>56</sup>. Online udostępniano rekolekcje, głoszone również przez hierarchów, bpa Adriana Galbasa czy abpa Grzegorza Rysia<sup>57</sup>. Internet oferował katechezy<sup>58</sup>, kazania, także

---

<sup>53</sup> <https://www.polsat.pl/news/2020-04-03/msze-swiete-na-zywo-w-polsat-news-polsat-rodzina-i-ipli/> [publ. 3.04.2020, dostęp 20.12.2020].

<sup>54</sup> Zob. poznańska parafia św. Rocha i duszpasterstwo akademickie Politechniki Poznańskiej, <https://swroch.archpozn.pl/item/2256-transmisje-na-zywo-z-naszego-kościoła> [dostęp: 10.12.2020].

<sup>55</sup> <https://jasnagora.pl/pl/media/na-zywo/kaplica-matki-bozej/> [dostęp: 10.12.2020]; [http://www.sluzew.dominikanie.pl/index/?show\\_only=2020-06-13.1549012](http://www.sluzew.dominikanie.pl/index/?show_only=2020-06-13.1549012) [dostęp: 20.12.2020]; <https://dominikanie.pl/video/nabozenstwa-online/> [dostęp: 10.12.2020].

<sup>56</sup> Zob. „Transmisja dla Głuchych i Słabosłyszących z kościoła pw. św. Jana Jerozolimskiego za Murami w Poznaniu w niedzielę o godz. 15.00, <https://pl-pl.facebook.com/poznanefatha/>”, cyt. za: <http://archpozn.pl/pl/transmisje-telewizyjne-i-radiowe-niedzielnej-mszy-sw> [dostęp: 10.12.2020].

<sup>57</sup> Zob. rekolekcje bpa Adriana Galbasa SAC: <https://pallotti.fm/aktualnosci/rekolekcje-bp-adrian-galbas-sac/> [dostęp: 20.12.2020]; rekolekcje abpa Grzegorza Rysia: <https://tulodz.pl/spoleczenstwo,religia,rekolekcje-dla-lodzi-2020-glosi-abp-grzegorz-rys-transmisja,new,mg,4,33.html,5430> [dostęp: 20.12.2020], <https://www.tygodnikpowszechny.pl/rekolekcje-wielkopostne-z-abp-grzegorzem-rysiem-2-163011> [dostęp: 20.12.2020]. Inicjatyw było na tyle dużo, że temat interesował też media świeckie, np. P. Żurek, *Rekolekcje wielkopostne 2020: YOUTUBE, ONLINE, TV. Gdzie można oglądać rekolekcje internetowe?*, <https://www.radiozet.pl/Co-gdzie-kiedy-jak/rekolekcje-wielkopostne-2020-youtube-online-tv-rekolekcje-internetowe-online> [publ. 26.03.2020, dostęp: 10.12.2020].

<sup>58</sup> Zob. *Katechezy przedślubne online dla narzeczonych w archidiecezji krakowskiej*, <https://krakow.tvp.pl/47984208/katechezy-przedślubne-online-dla-narzeczonych-w-archidiecezji-krakowskiej> [publ. 11.05.2020, dostęp: 20.12.2020].

w prawosławnym Radiu Orthodoxya<sup>59</sup>, konferencji, sesje naukowe<sup>60</sup> czy kursy dla narzeczonych<sup>61</sup>. Oprócz stałej transmisji koronki do Bożego Miłosierdzia z Łagiewnik za pośrednictwem strony sióstr i katolickim rozgłośniom radiowym dodano transmisję na antenie TVP3 codziennie o godz. 15.00<sup>62</sup>.

Modlitwę różańcową odmawianą zgodnie z zaleceniami KEP przez kapłanów codziennie o godz. 20.30 transmitowano dla wspólnot parafialnych oraz duszpasterskich za pomocą stron i profili społecznościowych. Apel Jasnogórski transmitowany był, jak wcześniej, przez Radio Jasna Góra, niektóre stacje diecezjalne, Radio Maryja, Telewizję Trwam oraz dzięki kanałowi TVP Jasna Góra, powołanemu na czas kwarantanny<sup>63</sup>.

Papież Franciszek był obecny w czasie pandemii w mediach całego świata dzięki przekazom Radia Watykańskiego, nadawców katolickich<sup>64</sup> i świeckich, emitujących czy relacjonujących wypowiedzi okolicznościowe, prośby o wzajemną pamięć, szczególnie o chorych i służbach medycznych. Z okna papieskiego na Bibliotekę Pałacu Apostolskiego zmieniło się miejsce, a zatem i sposób realizacji niedzielnych transmisji, modlitwy Anioł Pański oraz Regina Coeli. W odpowiedzi na dramatyczną sytuację Franciszek zainicjował w duchu pokuty dodatkowe modlitwy. Jak pisał „Gość Niedzielny”,

Poprzez swoją pielgrzymkę do Bazyliki Matki Bożej Większej i do krzyża św. Marcelego Papież pokazał, jak ważna jest w tym czasie epidemii wiara. (...) trzecia niedziela Wielkiego Postu przejedzie do historii Rzymu. Po raz pierwszy w Wiecznym Mieście nie sprawowano publicznych Eucharystii. Kościoły były otwarte, ale i opustoszałe. (...) Papież (...) tuż po godz. 16 udał się do miejsc, które w Rzymie kojarzone są z modlitwą o wyzwolenie z zarazy<sup>65</sup>.

<sup>59</sup> <https://orthodoxia.pl/nasze-audycje/> [dostęp: 20.12.2020], <https://orthodoxia.pl/teologia/> [dostęp: 20.12.2020], <https://orthodoxia.pl/pismo-swiete/> [dostęp: 20.12.2020].

<sup>60</sup> <https://www.przewodnik-katolicki.pl/NEWS/2020/Konferencja-Jan-Pawel-II-nasz-wspolczesny> [publ. 14.05.2020, dostęp: 20.12.2020], <https://ekai.pl/poznan-konferencja-on-line-jan-pawel-ii-nasz-wspolczesny/> [publ. 16.05.2020, dostęp: 20.12.2020].

<sup>61</sup> <https://freta.dominikanie.pl/2020/05/22/kurs-dla-narzeczonych-online/> [publ. 22.05.2020, dostęp: 10.12.2020].

<sup>62</sup> <https://www.faustyna.pl/zmbm/transmisja-godziny-milosierdzia-i-koronki/> [dostęp: 10.12.2020].

<sup>63</sup> <https://centruminformacji.tvp.pl/47129793/transmisje-mszy-swietej-z-jasnej-gory-w-tvp-vod> [publ. 14.03.2020, dostęp: 28.12.2020].

<sup>64</sup> Zob. [www.vaticannews.pl](http://www.vaticannews.pl).

<sup>65</sup> *Papież przypomina o znaczeniu wiary w czasie epidemii*, <https://www.gosc.pl/doc/6217484.Papiez-przypomina-o-znaczeniu-wiary-w-czasie-epidemii> [publ.16.03.2020, dostęp: 20.12.2020].

Do historii zapewne przejdą zdjęcia z pustego placu św. Piotra realizowane w piątek 27 marca 2020 r., kiedy papież modlił się o ustanie epidemii. Transmisje w Polsce przekazywały na swoich antenach TVP Trwam oraz TVP Info, a fragmenty pokazywały stacje na całym świecie. Podobnie poruszające było nabożeństwo drogi krzyżowej, odprawiane nie w Koloseum, a na Placu św. Piotra, Triduum Paschalne oraz msza św. wielkanocna i błogosławieństwo Urbi et Orbi (27 marca i 12 kwietnia 2020 r.). W Wielką Sobotę 11 kwietnia 2020 r. relacjonowano modlitwę przy płótnie Całunie Turyńskim:

W Wielką Sobotę w Turynie wystawiono na widok publiczny Całun Turyński. Płótno jest przechowywane w kaplicy Świętego Całunu katedry pw. św. Jana Chrzciciela. O godz. 17. tamtejszy arcybiskup Cesare Nosiglia przewodniczy długiej modlitwie przed Całunem. Całość transmitowano na żywo we włoskiej telewizji i w internecie<sup>66</sup>.

W związku z ograniczeniami liczby osób mogących uczestniczyć w nabożeństwach, zmieniono sposoby ich przeżywania, np. tradycyjne święcenie potraw nie odbyło się w Polsce w kościołach, ale miało charakter rodzinny, o czym wcześniej informowały media, omawiając przygotowane materiały duszpasterskie oraz specjalnie stworzony portal<sup>67</sup>.

W wielu przypadkach łączenie strategii komunikacyjnych pozostaje czymś naturalnym, nawet jak w omówionych przykładach, z widoczną dominantą ewangelizacji. Na zróżnicowany przekaz religijny składają się trzy wymiary, tworzące spójną całość, konfesyjny (np. transmisje mszy św., nabożeństw), ewangelizacyjny (np. konferencje, sesje, rekolekcje) oraz preewangelizacyjny (np. koncerty). Merytorycznie interesujący, społecznie pozostawia jednak pewne obawy, ponieważ niebezpieczny wydaje się brak równowagi między religijnością realną a zdalną, skoro całe nasze życie przeniosło się do sieci. W przyszłych inicjatywach duszpasterskich potrzebne mogą okazać się medialne działania formacyjne i wspólnototwórcze.

---

<sup>66</sup> *Całun Turyński nigdy nie był tak blisko. Uroczyste wystawienie płótna*, <https://www.tvp.info/47527206/wielkanoc-miliony-obejrza-calun-turynski-w-wielka-sobote-wystawienie-plotna-wieszwiecej> [publ. 11.04.2020, dostęp: 10.12.2020].

<sup>67</sup> <https://swietawdomu.pl/> [dostęp: 15.12.2020].



## ZAKOŃCZENIE

By ocenić, czy oferta medialna okazała się skuteczna, warto sprawdzić, jakie są religijne potrzeby odbiorców. Jesienne badania CBOS<sup>68</sup>, dotyczące religijności Polaków w warunkach pandemii, porównujące sytuację na przełomie maja i czerwca z wrześniem 2020 r., wydają się w miarę optymistyczne. Raport uwzględnia m.in. korzystanie z transmisji mszy św. Na przełomie maja i czerwca aż 60% badanych oglądało transmisje mszy św. w telewizji, a we wrześniu 36%; transmisje internetowe oglądało odpowiednio 21% i 7%, słuchało jej w radiu 17% i 14%, modliło się w łączności z innymi (dzięki mediom, np. na różańcu) 20% i 8%<sup>69</sup>. Jak wynika z raportu, najbardziej stabilna wydaje się grupa słuchaczy radiowych. Niewiele zmieniło się też życie religijne Polaków, przyznają to zarówno praktykujący, jak też niepraktykujący<sup>70</sup> (badania przeprowadzono przed społecznymi protestami jesienią 2020 r.).

---

### Zasadne okazały się zmiany oferty medialnej i transmisje realizowane w odpowiedzi na potrzeby odbiorców, dzięki doświadczeniu dziennikarzy, z inspiracji osób duchownych.

---

Zasadne okazały się zmiany oferty medialnej i transmisje realizowane w odpowiedzi na potrzeby odbiorców, dzięki doświadczeniu dziennikarzy, z inspiracji osób duchownych. Działania podejmowane w pandemii zapewne początkowo nie stanowiły zaplanowanej strategii, ale zaowocowały bogatą ofertą. Przed środkami

<sup>68</sup> *Religijność Polaków w warunkach pandemii*, CBOS Nr 137/2020, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K\\_137\\_20.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_137_20.PDF) [publ. 27.10.2020, dostęp: 20.12.2020].

<sup>69</sup> Tamże, s. 3.

<sup>70</sup> Tamże, s. 5: „Poprosiliśmy respondentów o porównanie swojego obecnego zaangażowania z tym sprzed wybuchu pandemii. Zdecydowana większość (83% – w sumie praktykujących i niepraktykujących) twierdzi, że ich życie religijne nie uległo zmianie. Ponad trzy piąte (61%) badanych uważa, że obecnie tyle samo czasu poświęca na modlitwę, medytację i inne praktyki religijne, a 22% – że nie uczestniczy w praktykach (ta deklaracja dotyczy okresu zarówno po wybuchu pandemii, jak i wcześniejszego). Wśród tych, którzy obserwują zmianę, częściej występuje spadek zaangażowania religijnego (11%) niż wzrost (4%).

komunikacji nie brak nowych wyzwań, ponieważ rok 2020 zmienił rzeczywistość duszpasterską, tradycje (święconka, kolęda) i przekaz religijny. Zdaniem ks. prof. Wiesława Przyczyny, pandemia stała się wyzwaniem dla duszpasterzy, podejmujących technologiczne wyzwania:

Dla przykładu można tu wymienić transmitowanie Mszy z parafialnych kościołów, spotykanie się z parafianami za pośrednictwem internetu, zamieszczanie na stronach parafii różnego rodzaju rekolekcji, rozważań, modlitw. Jesteśmy być może świadkami tworzenia się „elektronicznego Kościoła” i „elektronicznych wspólnot...”<sup>71</sup>.

„Media na kwarantannę” spełniły swoje zadanie, ujawniając dziennikarską kuchnię (strategia autoprezentacji), dbając o relacje z czytelnikiem, słuchaczem i widzem (strategia budowania relacji), podejmując inicjatywy pomocowe (strategia aksjologizacji), wreszcie publikując treści religijne (strategia ewangelizacji). Zarówno świeckie, jak wyznaniowe, tradycyjne oraz nowe odpowiadały na potrzeby duchowe odbiorców, działały społecznie, wspierały potrzebujących. Pozostaje kilka uwag podsumowujących przekaz religijny czasu pandemii w 2020 r.

1. Media na kwarantannę sprawdziły się, ale powinny również w przyszłości zachować różnorodny charakter oraz adekwatną ofertę. Przekaz religijny emitowany przez media ogólnopolskie i krajowe, państwowe i prywatne, świeckie i religijne zapewnia spójną, harmonijną całość (program), łączność z otoczeniem, bogatą merytorycznie i gatunkowo ofertę (różne możliwości techniczne czy finansowe redakcji).

2. Dominanta ewangelizacyjna kształtuje się na tle pozostałych strategii, autoprezentacji, budowania relacji i aksjologii, czyli od autoteliczości do działań *pro publico bono*, niezbędnych w czasie pandemii.

3. Istotny okazał się powszechny, szybki i pewny dostęp do przekazu religijnego, gwarantowany przez media społecznościowe (np. profile parafialne, zakonne, indywidualne umożliwiające transmisję mszy św., modlitwy różańcowej, rekolekcji, spotkania itp.).

---

<sup>71</sup> J. Jureczko-Wilk, *O tym, jak respektowanie ograniczeń pandemicznych wiąże się z przykazaniem miłości Boga i bliźniego, i o tym, czy transmisja Mszy św. przeżywana przed komputerem lub telewizorem jest prawdziwa, mówi ks. prof. Wiesław Przyczyna*, <https://www.gosc.pl/doc/6617845.Jak-przezyc-Msze-w-telewizji> [publ. 19.11.2020, dostęp: 10.12.2020].

4. Doświadczenie „zdalności” życia zawodowego, rodzinnego, kulturalnego, religijnego, stanowiące zaledwie ich namiastkę, powoduje pewne zagrożenie społeczne. Oglądanie nabożeństw nie jest tożsamy z uczestnictwem, przyszłość „elektronicznych wspólnot” zależy bowiem od przygotowania, edukacji i formacji wiernych, a nie od zapewnienia transmisji online. To zadanie dla mediów, nie tylko na czas kwarantanny, który był trudnym punktem wyjścia. Stworzył jednak szansę odważnego myślenia o hybrydowej religijnej przyszłości, łączącej kreatywnie perspektywę realną z wirtualną.

## BIBLIOGRAFIA

- Cialdini R.B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2009.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2011.
- Goffman E., *Rytuał interakcyjny*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2006.
- Grażul-Luft A., *O ewolucji znaczeniowej wyrazu „zdalny” w dobie pandemii koronawirusa*, „Poradnik Językowy” 2020, z. 8, s. 81–91.
- Griffin E., *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk 2003.
- Grzelka M., *Dyskurs intelektualny. Ponad i pomiędzy*, Poznań 2019.
- Hodalska M., *Nadciągą zagłada! Retoryka strachu w polskich mediach na przykładzie prasowych relacji z epidemii ptasiej i świńskiej grypy*, „Kultura – Media – Teologia” 2018 nr 32, s. 25–40.
- Hodalska M., *Internetowe żarty z pandemii koronawirusa w „zbiorowej pamięci zarazy”*, „Kultura – Media – Teologia” 2020 nr 41, s. 7–37.
- Hodalska M., *Korona-humor jako forma komunikacji i tarcza antydepresyjna. Polskie internetowe żarty wirusowe*, w: *Od modernizacji do mediosfery: meandry transformacji w komunikowaniu: prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi*, red. A. Cieślíkowa, P. Płaneta, Kraków 2020, s. 339–364.
- Kula A., *Redundancja w mediach. Studium pragmatolingwistyczne*, Poznań 2017.
- Małyska A., *Strategie komunikacyjne we współczesnym dyskursie politycznym*, Lublin 2013.
- Misztal W., *Mass media i czerpanie z wartości duchowych w świetle orędzia Pawła VI na VII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, „Analecta Cracoviensia” 47 (2015), s. 41–58.
- Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, red. J. Steward, Warszawa 2003.
- Nowa ewangelizacja. Język – teologia – kultura*, red. M. Nowak, W. Przyczyna, Teolingwistyka nr 13, Tarnów 2017.
- Piela A., *W cieniu koronawirusa... Historycznie o zarazie i zarazkach*, „Poradnik Językowy” 2020, z. 6, s. 97–105.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.
- Puzynina J., *Język wartości*, Warszawa 1992.

- Puzynina J., *Kłopoty z nazwami wartości (i wartościami)*, „Etnolingwistyka” nr 26, Lublin 2014, s. 7–20.
- Sobczak B., *Retoryka telewizji*, Poznań 2018.
- Smól J. *Poradnictwo w prasie kobiecej drugiej połowy XX wieku. Studium genealogiczne*, Poznań 2018.
- Szczepaniak M., Zagórska K., *Ewangelizacja radiowa w ujęciu synchronicznym i diachronicznym*, w: *Dobra Nowina w środkach społecznego przekazu*, red. H. Sławiński, Kraków 2020, s. 65–94.
- Zagórska K., *Misyjność mediów katolickich na przykładzie Radia Emaus. Studium pragmatolingwistyczne*, Poznań 2018.
- Zgółka T., *Język wśród wartości*, Poznań 1988.

### **Biogram**

Katarzyna Zagórska, dr hab., profesor Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu w Zakładzie Retoryki, Pragmatolingwistyki i Dziennikarstwa Instytutu Filologii Polskiej (Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej). Językoznawczyni, bada zagadnienia z zakresu teolingwistyki i komunikologii, szczególnie dotyczące przekazu radiowego. Członkini Koła Współpracowników Zespołu Języka Religijnego Rady Języka Polskiego oraz Komisji Języka Religijnego przy Międzynarodowym Komitecie Słowistów.  
ORCID: 0000-0002-2015-8046